

УДК 316.346

ББК 60.7

**КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЖИЛОГО ЧЕЛОВЕКА (ПО  
МАТЕРИАЛАМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА СТАТЕЙ ИНТЕРНЕТ-  
ИЗДАНИЯ «КОММЕРСАНТЪ»)**

**Баландина Д.А.**

*Студент*

*Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина  
г. Екатеринбург, Россия  
bal.d1998@yandex.ru*

**CONSTRUCTION OF AN ELDERLY PERSON (BY MATERIALS  
CONTENT ANALYSIS OF THE ARTICLES OF THE INTERNET  
EDITION “KOMMERSANT”)**

**Balandina D**

*student*

*Ural Federal University  
named after the first President of Russia B.N. Yeltsin  
Yekaterinburg, Russia  
bal.d1998@yandex.ru*

**Аннотация**

Статья посвящена основным аспектам формирования образа пожилого человека в СМИ и важности изучения данной проблемы в современном обществе. Для исследования выбраны материалы интернет-издания «Коммерсантъ» за период 2017-2018 г.. В качестве метода сбора информации использован метод контент-анализа. На основе анализа выделены устойчивые сюжеты, транслируемые СМИ: пожилой человек как жертва насилия, как человек с активной политической позицией, как полноценный гражданин общества и т.д. Выявлен феномен амбивалентности образа пожилого человека, транслируемого данным СМИ. Сделан вывод об

участии СМИ в формировании представлении о современных пожилых людях.

### **Annotation**

The article is devoted to the main aspects of the formation of the image of an elderly person in the media and the importance of studying this problem in modern society. For the study selected materials of the online publication "Kommersant" for the period 2017-2018 year. As a method of collecting information used the method of content analysis. Based on the analysis, sustained stories broadcast by the media are highlighted: an elderly person as a victim of violence, as a person with an active political position, as a full-fledged citizen of society, etc. The phenomenon of ambivalence of the image of an elderly person broadcast by the media data is revealed. The conclusion is made about the participation of the media in shaping the perception of modern elderly people.

**Ключевые слова:** пожилой человек, пожилой возраст, образ, контент-анализ, старость, СМИ

**Key words:** elderly person, middle age, social image, content-analysis, old age, mass media

В век информации и интернет-ресурсов представления многих людей формируется под воздействием СМИ. Образ пожилого человека закрепляется в наших головах на основе прожитого опыта. Однако при неумении контролировать потоки информации, мы очень хорошо усваиваем то, что предоставляют нам средства массовой информации. В настоящее время тема образа пожилого человека, транслируемого нам с помощью газет, телевидения и интернет-ресурсов, очень актуальна, так как влияет на сферу постановки и обсуждения проблем пожилого населения, доля которого в численности населения с каждым годом увеличивается.

Цель данной работы заключается в исследовании образа пожилого человека, который транслируют интернет-СМИ. Для контент-анализа было выбрано интернет-издание «Издательский дом «Коммерсантъ».

Объектом исследования стали статьи, опубликованные в газете «Коммерсантъ» и в материалах всего сайта по запросу «пожилые» за период с 15.12.2017 по 15.12.2018. В исследовании участвовали статьи, в которых тем или иным образом описаны люди старше 60 лет, независимо от социального статуса, пола и национальности.

Предметом данного исследования являются образ и характер сюжетов с участием пожилого человека, транслируемые через интернет-СМИ «Коммерсантъ».

По запросу «пожилые» за период с 15.12.2017 по 15.12.2018 найдено 279 документов, опубликованных в газете «Коммерсантъ» (114) и в материалах сайта (166). Было проанализировано 20 статей, наиболее подходящих для реализации цели исследования.

Данный промежуток времени был выбран в виду того, что в публичном дискурсе происходили обсуждения пенсионной реформы, её подготовки и принятия в октябре 2018 года. Предполагалось, что эта тема вызовет повышенный интерес прессы к жизнедеятельности пожилых людей.

В результате анализа были выделены следующие высказывания, характеризующие пожилого человека:

1. Положительные характеристики: *активный, живущий в свое удовольствие пенсионер; образованный; здоровый; сохраняет трудовую активность; живет для себя; активная старость со множеством увлечений и хорошим уровнем жизни; молодые пожилые; активные избиратели; отличается неплохим самочувствием; возраст не помеха; активные люди пожилого возраста; отзывчивый, старательный; общительный; веселая; мудрые, добрые, благородные старики.*

2. Отрицательные характеристики: *российский старик – бедный, больной, малоактивный; старики иногда бывают такие же беспомощные, как дети; все для стариков должно быть свое, удобное; теряет свою функциональность, стал медленнее ходить, хуже думать, у него ухудшилась память, есть проблемы с самообслуживанием; одинокий; ненужный;*

*лишний; психически больной; группа риска; социально уязвимые граждане; пожилые или инвалиды — легкая добыча; к пожилой одинокой женщине; бесцельно ездит по коридору в своей коляске; как дети в песочнице; пожилой мужчина, уставший.*

3. Вариации указательных слов: *старик; пожилой человек; бабушка; дедуля; пожилая женщина; пенсионер; старый мужчина; граждане старшего поколения; люди преклонного возраста; бабушки; люди «серебряного возраста»; возрастные люди; пожилой россиянин.*

Путем подсчетов у нас получается следующее: положительных характеристик – 20, отрицательных характеристик – 22, разновидностей употребляемых указательных слов – 13.

В процессе исследования было выделено две темы статей, в которых довольно часто упоминается пожилой человек. По запросу «пожилой», в 23 статьях содержится информация о криминальных случаях или судебных процессах, в которых пожилой человек фигурирует чаще всего как жертва преступления. Данная статистика подтверждает образ пожилого человека как жертвы насилия, легковверного и слабого человека. Также, пожилой человек упоминается в 58 статьях по темам политики, включающих информацию про участников митингов, в том числе, против пенсионной реформы. Это способствует подкреплению образа пожилого, как человека с активной гражданской позицией.

С одной стороны, СМИ транслируют образ пожилого человека, как активного, стремящегося к новым впечатлениям и благам. Необходимо отметить, что статьи с различными отсылками к тому, что старшее поколение подвигает младшее и не отстает от него в ритме жизни, встречались в процессе исследования не раз. Образ пожилого человека, бедного, больного и малоактивного, постепенно меняется. За последние годы пожилые граждане стали намного образованнее и субъективно здоровее, они дольше сохраняют трудовую активность. Это объясняется изменением условий жизни,

увеличением доли городского населения, прогрессом медицины, общим ростом доходов населения, изменением поведенческих стереотипов.

С другой стороны, в статьях содержится почти столько же негативных оценок в отношении пожилых людей, сколько и положительных. В основном в этих статьях содержится информация и рассказы о государственных домах престарелых, больницах, изменении политики здравоохранения, нарушении прав пожилых и т.д. Такие сюжеты предполагают под собой характеристику пожилого человека не в целом по стране, а именно ту категорию пожилых, которые нуждаются в помощи, одиноки или подверглись нарушению прав. Безусловно, старение – процесс необратимый и малоприятный, он приносит множество неудобств, лишений и проблем. Большинство пожилых людей всё-таки ощущают определенный жизненный дискомфорт. При современном темпе жизни пожилые люди с серьезными заболеваниями нередко становятся обузой для своих детей и родственников, что часто приводит к помещению их в дом престарелых. Это и влечет за собой образ одинокого, беспомощного и больного старика.

Данный анализ позволяет говорить об амбивалентности конструируемого СМИ образа [1]. Это свидетельствует, в первую очередь, об отсутствии стандартизированного шаблона восприятия пожилых людей в прессе – отсутствии четко артикулированных представлений о старости. Также это указывает на разнообразие стилей жизни современных пенсионеров, их потребностей и желаний. Необходимо подчеркнуть и тот факт, что характеристики объекта будут меняться в зависимости от целей СМИ.

В настоящее время в обществе чаще всего термин «старость» отождествляется с «проблемой». Пожилой человек в большинстве случаев предстает перед нами как нуждающийся в помощи и поддержке, больной и слабый. Это способствует развитию популярности взгляда на старость как на «доживание», а не как на очередной период жизни. Люди, придерживающиеся такого мнения больше подвержены стигматизации

пожилого человека как больного и ненужного. Соответственно, и сами пенсионеры чаще всего характеризуют свою жизнь как подготовку к смерти.

Немалое внимание СМИ также уделяется и проблеме старения населения [2]. Однако, в этом случае, присутствуют позитивные оценки пожилого поколения. Отмечается стремление к переобучению, активному отдыху, путешествиям, спорту, то есть, к полноценной и здоровой жизни. Эти статьи ярко противопоставляются большинству материалов, повествующих о негативных аспектах жизни пожилых людей.

Конструирование образа пожилого человека в представлении молодого поколения играет очень большую роль. При представлении слабого и больного старика, у людей формируется страх перед возрастом. Необходимость положительной оценки старости в СМИ заключается в том, чтобы люди научились принимать наступление пожилого возраста не как приговор, а как очередной этап в жизни, несущий в себе множество возможностей. Современные СМИ могут внести большой вклад в формирование позитивного образа пожилого человека, при котором он не будет представляться нам беспомощным.

### **Список литературы**

1. Старикова М.М. «Конструирование образа пожилого человека в материалах российской прессы» // Вестник Вятского государственного университета. – 2010. – С. 88-94.
2. Петрова Ж.В. «Конструирование образа пожилого человека средствами массовой информации» // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2009.
3. Пашина И.А. «Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения» // Научная периодика: проблемы и решения. – 2012. – №3(9) – С. 13-18.